

RÉSUMÉS

GRH MOBILISATRICE ET PERFORMANCE DES PME

Abdelwahab AÏT RAZOUK

ESC Bretagne Brest

Mohamed Bayad

IAE - Université Paul Verlaine Metz

Cette recherche examine le lien entre les pratiques mobilisatrices des ressources humaines et la performance des petites et moyennes entreprises françaises. Les pratiques mobilisatrices sont conçues dans cette étude comme un ensemble de pratiques complémentaires des ressources humaines mesuré sous forme d'un indice additif et non comme des pratiques individuelles. La performance est étudiée à travers son caractère multidimensionnel et mesurée par l'intermédiaire de la rentabilité et le climat social. Nous avons relevé dans un échantillon de 275 PME françaises des associations simultanées et longitudinales entre l'indice de pratiques mobilisatrices et les deux indicateurs de performance. Pour appréhender la causalité, nous avons testé la causalité inversée en contrôlant l'effet de la performance passée. Cette dernière ne conduit pas à l'effritement des associations constatées entre l'indice des pratiques mobilisatrices et les indicateurs de rentabilité et de climat social actuels.

Mots-clés : approche configurationnelle, étude longitudinale, gestion stratégique des ressources humaines, performance, pratiques mobilisatrices, théorie des échanges sociaux, théorie des ressources.

ADHÉSION DE SALARIÉS À UN PROJET D'ENTREPRISE PAR LE BIAIS D'ACTIONS DE COMMUNICATION ENGAGEANTE

Nicolas GUÉGUEN

Université de Bretagne Sud

Isabelle GRANJEAN

Université de Bretagne Sud

Sébastien Meineri

Université de Bretagne Sud

L'objectif de cette étude a été d'améliorer la communication interne d'une organisation en utilisant des méthodes de communication engageante. Dans le cadre d'un plan global de progrès, des actions de communication visuelle ont été définies dans une entreprise aéronautique. Une méthode de communication engageante a été utilisée afin de conduire à accroître l'efficacité de la communication. Les salariés étaient conduits à réaliser librement un acte préparatoire (ici répondre à un questionnaire) avant la mise en place d'un panneau d'affichage et d'une lettre d'information mensuelle. Des comparaisons comportementales ont été réalisées avant et après l'introduction des ces actions. Les résultats montrent que les salariés ont consulté plus souvent l'information mise à disposition. De plus, via la mise en place d'indicateurs de performance nous avons observé une amélioration de la qualité de leur travail.

Mots-clés : Engagement, communication engageante, Changement comportemental, Persuasion.

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES VUE PAR LES SALARIÉS : PHARE OU RÉTROVISEUR ?

Jacques IGALENS
Université de Toulouse
TBS (Toulouse Business School)

Assâad El AKREMI
Université de Toulouse 1 Capitole

Jean-Pascal GOND
HEC Montréal

Valérie SWAEN

Université catholique de Louvain, Louvain School of Management (Louvain-la-Neuve, Belgique) et IESEG School of Management (Lille, France)

La perception de la responsabilité de l'entreprise par ses salariés est un sujet important car elle semble de nature à influencer certaines attitudes et certains comportements qui sont au centre des relations entre l'employé et l'entreprise (fidélité, engagement, etc.). Or si la littérature scientifique s'est attachée à connaître la perception de nombreuses parties prenantes, y compris les candidats au recrutement, peu de recherches visent spécifiquement les employés. Quelques tentatives de construction d'échelles existent mais ne sont pas convaincantes. Pour ces raisons nous avons étudié, à partir d'entretiens collectifs, la perception de groupes de cadres et de non cadres de quatre entreprises. Deux d'entre elles ont un passé d'appartenance au secteur public. Les résultats mettent en évidence que les non-cadres privilégient la dimension sociale de la responsabilité sociale. Les cadres sont généralement mieux informés sur les principes, les valeurs et les engagements de leur entreprise. Dans de nombreux cas les non-cadres relient fortement comportement au travail et hors travail. Nous avons également montré que dans le cas des entreprises issues du secteur public, la responsabilité sociale prenait la place de la notion de service public.

Mots clés : Responsabilité sociale, perception, service public, mythe, cadres, employés.

LES RELATIONS ENTRE LA JUSTICE ORGANISATIONNELLE, L'EMPLOYABILITÉ, LA SATISFACTION ET L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL DES SALAIRES

Joël MÜLLER
Emmanuel DJUATIO
Université Lille Nord de France,
LEM UMR 8179 CNRS

Les concepts de justice, d'employabilité, de satisfaction et d'engagement jouent un rôle crucial dans le management des ressources humaines dans un environnement des entreprises caractérisé par une concurrence exacerbée. Malgré les nombreux travaux de recherche qui leur sont consacrés, force est de constater que pratiquement aucun auteur n'a jusqu'à présent essayé de tous les associer. En traitant des effets de la notion de justice sur l'employabilité, la satisfaction l'engagement organisationnel des salariés, notre objectif est de combler ce vide. L'étude que nous avons réalisée auprès 352 salariés des entreprises françaises de la Région Nord-Pas de Calais est riche en informations. Les résultats mettent en lumière que la justice procédurale a des effets positifs significatifs sur la satisfaction et l'engagement organisationnel, et la justice distributive a des effets positifs significatifs sur l'engagement organisationnel. La justice a aussi des effets positifs significatifs sur les dimensions de l'employabilité qui sont la formation, la mobilité et l'orientation professionnelle. Les pourcentages de variance expliquée (R^2) par les dimensions de la justice pour chacune des dimensions de l'employabilité sont significatifs à $p < 0,1 \%$. La justice procédurale n'a cependant pas d'effet significatif sur la formation et la justice distributive n'a pas d'effet significatif sur l'orientation professionnelle, ce qui est cohérent avec les résultats d'autres recherches. Les implications sont nombreuses et des actions sur les dimensions de la justice pourraient conduire à l'amélioration de l'employabilité des salariés, de la compétitivité de l'entreprise et donc de sa performance.

Mots-clés : Justice, employabilité, satisfaction, engagement, ressources humaines.

ABSTRACTS

HIGH-INVOLVEMENT PRACTICES AND PERFORMANCE: EVIDENCE FROM SMES

Abdelwahab AÏT RAZOUK

ESC Bretagne Brest

Mohamed BAYAD

IAE - University Paul Verlaine Metz

In order to improve our understanding of the relationship and causality between HRM and performance in Small and Medium sized enterprises, this paper examines the link among High-involvement practices and firm's profitability and social climate. High-involvement practices are conceived here like a whole of complementary HRM practices and not in terms of isolated practices. Firm's performance is studied through profitability and social climate. In the case of 275 French SMEs, we have found simultaneous and longitudinal correlations between HPWS and all performance indicators; and that controlling past performance doesn't eliminate the correlation of HPWS with future performance.

Key-words: Configurational approach, French small and medium sized enterprises, high-involvement practices, performance, longitudinal study, social exchange theory, strategic human resource management, resource based view.

EMPLOYEES' ADHERENCE TO AN ORGANIZATIONAL OBJECTIVE WITH THE HELP OF COMMITMENT COMMUNICATION ACTS

Nicolas GUÉGUEN

University of Bretagne Sud

Isabelle GRANJEAN

University of Bretagne Sud

Sébastien Meineri

University of Bretagne Sud

The aim of this study was to improve organizational communication for employees by using commitment communication methods. Within the framework of a global progress plan, visual communication actions were defined in an aeronautical industry. A commitment communication method was used to contribute to making future communication more effective. Employees were led to realize freely a visible preparatory act (i.e. answer a questionnaire) before the implementation of notice boards and a monthly newsletter. We compared behavioral variables before and after the introduction of these actions. The results indicated that employees more frequently consulted the new available information. Moreover, they significantly enhanced the quality of their work, through the progress of two performance indicators.

Key-words: Commitment, Commitment Communication, Behavioral Change, Persuasion.

EMPLOYEE'S PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Jacques IGALENS

University of Toulouse
TBS (Toulouse Business School)

Assâad El AKREMI

University of Toulouse 1

Jean-Pascal GOND

HEC Montréal

Valérie SWAEN

Catholic University of Louvain, Louvain School
of Management (Louvain-la-Neuve, Belgique)
and IESEG School of Management (Lille, France)

Employee's perception of Corporate Social Responsibility (CSR) is crucial to the understanding of attitudes and behaviours that form the core of the employer-employee relationship. However, prior research on CSR has mainly focused on prospect employees or on non-employee stakeholders (e.g., customers). As a result, little is known about the specifics of incumbent employee's perception of CSR. A few studies have developed psychometric scales, but these works remain limited in their reach and scope. The purpose of this paper is to address this gap through a qualitative exploratory study of differences perceptions of CSR by employees and manager across a variety of contexts. We conducted nine focus groups within four corporations, two formerly state-owned and two that have always been privately managed. Our findings highlight important differences in the perceptions of CSR by employees and managers as the former group focuses on the social dimension of CSR, whereas the latter group generally exhibits a better knowledge of corporate values, principles and commitments. In most cases, employees insisted on the need to link socially responsible behaviours inside and outside the workplace. In addition, our analysis reveals that in the context of formerly state-owned corporations, CSR can act as a substitute for the notion of public service.

Key-words: Corporate social responsibility, perception, public service, myth, employees, managers.

THE RELATIONSHIPS BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE, EMPLOYABILITY JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES

Joël MÜLLER

Emmanuel DJUATIO

University of Lille

The concepts of justice, employability, job satisfaction and organizational commitment play a crucial role in the management of human resources in a very competitive company environment. Vast researches have been devoted to them but we can only notice that practically no author has tried to link them to one another so far. By dealing with the effects of the notion of justice on the employability, job satisfaction and the organizational commitment, our aim is to bridge this gap. The following study done among 352 employees of The French Nord Pas De Calais region brings a lot of information. The results show that procedural justice has positive effects on the employees' job satisfaction and organizational commitment and distributive justice has positive effects on the organizational commitment. The justice has also positive effects on the aspects of employability which are training, mobility and vocational orientation. The percentages of variance (R^2) explained by the dimensions of justice for each aspect of employability are significant at a level of $< 0.1\%$. However procedural justice has no significant effect on training and distributive justice has no significant effect on vocational orientation, which corresponds to the results of other researches. There are numerous implications and actions on the dimensions of justice could lead to improvements in employability and so in the company performance.

Key-words: Procedural justice : Distributive justice / Employability / Job satisfaction / Commitment / Human resources.